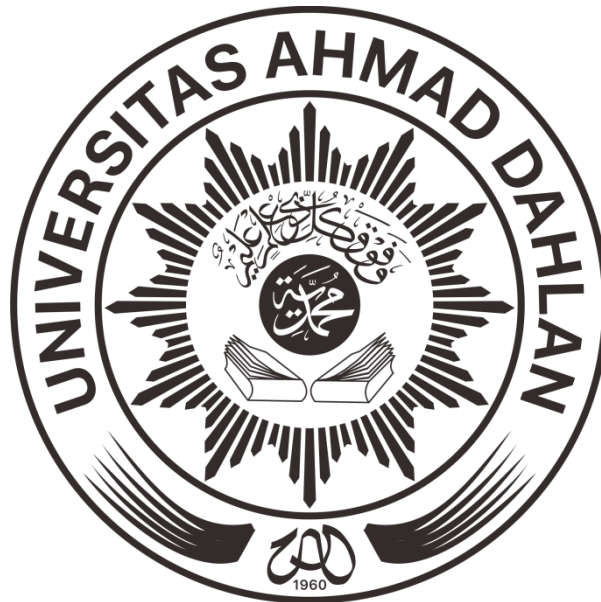


# **STRATEGI PENGEMBANGAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENDIDIKAN**

## **NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH**  
**HANA PRADITA**  
**1400030013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**  
**2019**

# STRATEGI PENGEMBANGAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENDIDIKAN

HANA PRADITA

1400030013

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2019

## INTISARI

Strategi pengembangan yang dimiliki Museum Benteng Vredebrug Yogyakarta kurang berkompeten, sehingga kurangnya perawatan fasilitas yang ada di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada masalah Strategi Pengembangan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data-data yang diperoleh dari membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang sudah diperoleh peneliti baik itu dari pihak Museum benteng Vredeburg Yogyakarta dan beberapa data, sumber lain yang mendukung.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) Pengembangan Internal, Memperkuat materi Museum dengan cara mengadakan kajian-kajian dan penelitian-penelitian. (2) Pengembangan Eksternal: Melakukan komunikasi yang baik dengan publik, Melakukan pengumpulan fakta/data, Analisis SWOT, Mengukur tingkat kepuasan pengunjung, Meningkatkan kerjasama, Mengoptimalkan media sosial.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, Komunikasi, Pendidikan

STRATEGI PENGEMBANGAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG  
YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENDIDIKAN

HANA PRADITA

1400030013

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2019

**ABSTRACT**

The development strategy of the Yogyakarta Fort Vredebrug Museum is less competent, so the lack of maintenance of existing facilities at the Yogyakarta Fort Vredeburg Museum. Based on the identification of the problems above, this research is limited to the problem of the Strategic Development of the Yogyakarta Fort Vredeburg Museum.

This type of research is descriptive qualitative. The data obtained from comparing the observational data with the results of interviews, observations and documentation. Compare the interview results with the contents of a related document, compare the results of the interview with the contents of the document that has been obtained by researchers both from the Yogyakarta Vredeburg Fortress Museum and some other supporting data.

The results of the research show as follows: (1) Internal Development, Strengthening Museum material by conducting studies and research. (2) External Development: Good communication with the public, Collecting facts/data, SWOT Analysis, Measuring the level of visitor satisfaction, Increasing cooperation, Optimizing social media.

**Keywords:** Development Strategy, Communication, Education

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Daerah Yogyakarta yang erat dengan predikat Istimewa, ternyata tidak pernah berhenti mengembangkan keistimewaannya. Dikenal sebagai kota pelajar, tempat para pelajar dan mahasiswa untuk menuntut ilmu, mulai dari bangku sekolah dasar, menengah pertama, menengah atas, hingga perguruan tinggi baik yang dikelola oleh swasta maupun negeri. Kota Yogyakarta disebut sebagai kota budaya karena memiliki dua pusat budaya sebagai patokannya, yaitu Kraton Kasultanan dan Pura Pakualaman. Dari kedua pusat budaya tersebut, Yogyakarta merupakan daerah yang kaya akan seni dan budaya.

Yogyakarta juga menjadi daya tarik wisata karena merupakan ikon dari kebudayaan Jawa yang kaya akan pesona, dipandang pula sebagai daerah potensial dengan posisinya yang strategis. Pendapatan perkapita penduduk Yogyakarta yang terus meningkat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, menjadikan daya serap pasar lokal juga sangat besar. Didukung oleh infrastruktur yang terus ditingkatkan oleh pemerintah setempat, Yogyakarta mempunyai potensi pasar yang sangat baik. Daerah potensial sebagai pertumbuhan kawasan bisnis yang prospektif, salah satunya di sektor wisata sejarah dan budaya. Banyak potensi wisata di Yogyakarta yang bermunculan setiap tahunnya yang tersebar di berbagai wilayah atau kecamatan, terbagi dalam beberapa sektor wisata diantaranya bahari, religi atau budaya, ekowisata dan *event* wisata.

Museum merupakan salah satu cagar budaya. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya pada ayat 1 dijelaskan bahwa cagar budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, dan kawasan cagar budaya di darat maupun di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan ilmu agama. Museum sebagai tujuan wisata yang umum di berbagai daerah wajib berupaya untuk tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Selain berfungsi sebagai lembaga budaya, museum juga ikut berkompetisi dengan penyedia jasa wisata lainnya terutama dalam menciptakan suasana menarik dan memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung.

Museum yang berada di Yogyakarta sangat beragam, salah satunya adalah Museum Benteng Vredeburg. Tujuan museum ini didirikan untuk mengenang lima puluh tahun masa Kebangkitan Nasional dan mengenang sejarah perjuangan Bangsa Indonesia. Museum Benteng Vredeburg adalah merupakan salahsatu museum yang mempunyai koleksi-koleksi tentang sejarah perjuangan bangsa atau rakyat Indonesia. Museum Benteng Vredeburg sangat mempunyai peranan penting bagi dunia pendidikan dan untuk semua pengunjung yang berkeinginan untuk mengetahui prihal sejarah perjuangan rakyat dan bangsa Indonesia, sebagai museum yang menyimpan koleksi-koleksi serta bukti perjuangan rakyat Indonesia, meskipun demikian, masih banyak museum yang ditemukan di Yogyakarta yang belum diimbangi dengan

pemahaman masyarakat luas tentang museum yang masih sangat terbatas.

Museum yang baik pasti memberikan suasana belajar yang lebih baik santai dan terasa tidak terlalu formal. Media informasi yang disajikan oleh museum pada umumnya lebih beragam sehingga tidak menjemukan. Jika penjelasan ini telah memberikan gambaran peran museum yang sangat strategis sebagai sarana pendidikan dan pembelajaran, yaitu bentuk pembelajaran dan pendidikan apa yang dapat diberikan oleh museum.

Museum Benteng Vredeburg juga harus memiliki pengelolaan yang bagus agar supaya bisa melakukan pengelolaan museum dengan secara apik. Untuk itu diperlukanlah suatu manajemen yang bisa memperbaiki dan membangun *image* museum dan supaya dapat menarik wisatawan mau mengunjungi museum tersebut agar bisa mempelajari nilai-nilai yang ada di dalamnya.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka yang melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Museum Benteng Vredeburg Sebagai Media Komunikasi Pendidikan. Sebuah penelitian itu yang memiliki tujuan agar bisa mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh pihak pengelola Museum Benteng Vredeburg sebagai media komunikasi pendidikan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari topik ini adalah: “Bagaimanakah Strategi Pengembangan yang dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg Sebagai Media Komunikasi Pendidikan?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan Museum Benteng Vredenburg sebagai media Komunikasi Pendidikan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan mengacu pada tujuan dari penelitian, maka penelitian ini nantinya akan menulis manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dalam bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap pengembangan Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dan penelitian ini juga diharapkan bisa menambah khazanah ilmu di bidang komunikasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dalam bidang praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi Pemerintah Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melestarikan budaya khususnya Meseum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **E. Limitasi Penelitian (Fokus Penelitian)**

Penelitian ini difokuskan pada upaya mendeskripsikan strategi pengembangan yang digunakan oleh museum benteng vredenburg yogyakarta sebagai media komunikasi pendidikan.

## **F. Kajian Pustaka**

### **1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori.

Penelitian pertama yang dilakukan Ulya Ulhaq (2018) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, yang berjudul *“Strategi Promosi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta”*. Penelitian tersebut ingin mengetahui tentang strategi yang digunakan oleh museum sonobudoyo dalam mengembangkan museum tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal objek penelitian yakni museum sebagai media komunikasi pendidikan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada batasan masalah, kerangka teoritis dan media yang digunakan.

Selanjutnya penelitian kedua yang dilakukan M. Rizka Bahariyanto (2014) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, dengan judul penelitian *“Strategi Komunikasi Museum Wayang Kekayon Dalam Memperkenalkan Keberadaan Museum Kepada Masyarakat Umum”*. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini adalah sebagai bahan perbandingan. Dalam penelitian ini obyek yang digunakan adalah aktivitas strategi komunikasi dalam memperkenalkan keberadaan museum kepada



masyarakat umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti obyek yang digunakan adalah dari strategi pengembangan museum benteng vredeburg sebagai media komunikasi pendidikan.

Terakhir penelitian oleh Nurul Azifah (2014) dengan judul "*Strategi Pengembangan Museum Affandi*". Penelitian ini ingin mengetahui bagaimanakah strategi yang digunakan dalam pengembangan museum affandi. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi pengembangan museum sebagai subyek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek, tujuan dan rumusan masalah serta media yang digunakan.

## **2. Landasan Teori**

### **a) Museum**

Menurut ICOM (*International Council of Museums*) (2007) museum yang merupakan perusahaan permanen yang bukan bertujuan untuk mencari untung (*not-for-profit*), diabdikan untuk kepentingan dan pembangunan masyarakat, serta terbuka untuk umum. Museum mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, memamerkan bukti-bukti bendawi manusia, bukan bendawi dan lingkungannya untuk tujuan pengkajian, pendidikan dan kesenangan (dalam Pokok-pokok Blueprint dan Rencana Aksi, 2010: 6). Menurut Direktorat Permuseuman (1980) museum dibedakan menjadi museum umum dan museum khusus yang terdiri dari museum tingkat nasional, museum tingkat regional (provinsi), dan museum

tingkat lokal (kotamadya/kabupaten) (dalam Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2008: 5).

#### **b) Strategi Pengembangan**

Setiap orang tidak dapat terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupannya dimana ia berada. Oleh karena itu, pada dasarnya setiap orang merupakan orang yang strategis, di mana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungannya. Sehingga seseorang selalu mempunyai keinginan bagaimana ia harus menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan dan harapan.

#### **c) Strategi Pemasaran**

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan, serta bagaimana memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Menurut Philip Kotler (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (dalam Sunyoto, 2012: 18). Menurut Keegan (2007) strategi pemasaran adalah cara pengelolaan kemitraan strategis dan memposisikan diantara para penjual dan pembeli (dalam Liliyana, 2013:2).

#### **d) Strategi Promosi Pada Pemasaran**

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (dalam Sunyoto, 2012: 155).

#### **e) Media Komunikasi Pendidikan**

Kata *media* berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dengan kata lain media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa pengertian media dalam pendidikan adalah segala bentuk alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dari sumber ke peserta didik.

Sedangkan *komunikasi* berasal dari kata Latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Sedangkan media komunikasi dalam pendidikan adalah seperangkat alat bantu atau pelengkap yang digunakan oleh sumber atau pendidik dalam rangka berkomunikasi dengan peserta didik (dalam Sudarwan, 1995: 7).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan dijadikan penelitian yaitu Museum Benteng Vredeborg Jl. Margo Mulyo No.6, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Waktu Penelitian**

Dimulai pada bulan Maret - Agustus 2019 di Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta.

### **4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan informasi diperoleh dari pihak- pihak yang ditunjuk untuk membagikan info tentang latar belakang dan keadaan yang sesungguhnya dari tempat yang akan dilakukannya penelitian. Sehingga data yang dihasilkan akurat, informan penelitian yang terpilih pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yang mana informan penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

### **a) Wawancara**

Mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada Agus S. S.Pd. MA selaku Koordinator Perencanaan & Program Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dan tujuan wawancara ini supaya peneliti mengetahui strategi pengembangan apa yang digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg sebagai media komunikasi pendidikan. Teknik yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara secara mendalam agar peneliti bisa memperoleh data yang dibutuhkan.

### **b) Observasi**

Pengamatan secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan yang berada di objek penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal dan mencatat data-data terkait dengan penelitian.

### **c) Dokumentasi/Studi Pustaka**

Mengumpulkan data dengan memanfaatkan buku-buku, literatur, laporan-laporan dan pustaka lain yang terkait.

## **BAB II DESKRIPSI UMUM**

### **A. Sejarah Museum Benteng Vredeburg**

Pertama kali benteng vredeburg dibangun pada tahun 1760 yang dibangun oleh Sri Sultan Hamengku Buwono pertama atas permintaan pihak Belanda, yang pada masa itu Gubernur dari Direktorat Pantai Utara Jawa dipimpin oleh Nicolaas Harting. Adapun maksud dan tujuan bangunannya benteng dibangun dengan alibi

untuk menjaga keamanan lingkungan keraton dan sekitarnya, memudahkan dan mengontrol segala perkembangan yang terjadi didalam keraton, tetapi dibalik itu adalah maksud Belanda yang sesungguhnya.

Pada masa selanjutnya kemudian, yang dipimpin oleh W.H. Van Ossenberg Gubernur Belanda mengusulkan supaya pembangunan benteng yang lebih permanen dan supaya keamanannya lebih terjamin. Pada tahun 1767 dibawah pengawasan seorang ahli ilmu, pembangunan benteng mulai dilaksanakan oleh pihak Belanda yang bernama Ir. Frans Haak kemudian pembangunan benteng selesai pada tahun 1787.

Bangunan benteng vredeburg tetap seperti semula dibangun, yaitu persegi empat. Pada keempat sudutnya dibangun ruang *seleka* atau *bastion* yang bias disebut penjagaan. Pintu gerbang benteng yang menghadap ke barat dengan dikelilingi oleh selokan besar. Di dalam bangunan-bangunannya terdapat rumah perwira, gedung logistik dan bangunan asrama prajurit, gedung mesiu, rumah sakit prajurit serta rumah untuk pegawai (*residen*).

Kejelasan pada kepemilikan tanah tempat berdirinya benteng vredeburg tetap di miliki pihak kasultanan kraton Yogyakarta, akan tetapi dilihat secara *de facto* masih dipegang oleh pemerintahan Belanda, kasultanan Yogyakarta tidak bisa melakukan banyak hal untuk menyelesaikan permasalahan kuasa atas benteng vredeburg dikarenakan kuatnya pengaruh dari pihak Belanda.

Hingga pada akhirnya benteng vredeburg dikuasai oleh pasukan militer Jepang pada tahun 1942 sesudah kekuasaan Belanda yang menyerah terhadap

pemerintahan Jepang dengan ditandainya sebuah Perjanjian Kalijati pada tahun 1942 di bulan Maret di wilayah Jawa Barat.

## **B. Profil Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta**

Letak Benteng Vredenburg Yogyakarta di kawasan nol kilometer Kota Yogyakarta menjadikan sebuah daya tarik bagi para wisatawan. Benteng ini dikelilingi oleh bangunan-bangunan kuno peninggalan jaman Belanda seperti Gedung Agung (bekas rumah presiden), gereja Ngejaman (GPIB Margamulya), bekas Senisono (menyatu dengan Gedung Agung), kantor Bank BNI, kantor Pos, kantor Bank Indonesia dan *Societeit Militaire*. Benteng Vredenburg menjadi tujuan wisata budaya yang unik dan khas di Yogyakarta.

Dalam pelayanannya kepada masyarakat, museum Benteng Vredenburg tidak lepas dari unsur-unsur pendidikan karena pada dasarnya museum memiliki dua fungsi yaitu sebagai rekreasi sekaligus tempat pendidikan. Informasi tentang kesejarahan, kebudayaan dan nilai-nilai luhur kejuangan disampaikan kepada generasi muda dalam nuansa *edutainment*, yang berasal dari kata *education* dan *entertainment*.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

Penelitian ini berjudul STRATEGI PENGEMBANGAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENDIDIKAN yaitu dalam hal ini peneliti akan memaparkan analisis dan penyajian data yang telah didapat yang berkaitan dengan strategi

pengembangan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai media komunikasi pendidikan. Data yang diperoleh peneliti didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan disekitar lingkungan penelitian yang sekiranya dapat mendukung penelitian. Peneliti melakukan observasi ke lokasi penelitian pada tanggal 9 April 2019. Berdasarkan hasil beberapa informan yaitu wawancara pertama kali dan kedua kalinya dilakukan pada tanggal 5 Mei 2019 dan 21 Mei 2019 dimana peneliti kali ini mewawancarai informan yang bernama Agus S. S.Pd, MA beliau sebagai Koor. Perencanaan dan Program. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada tanggal 25 Mei 2019 untuk yang ketiga kalinya yaitu mewawancarai para pengunjung yang berkunjung ke dalam Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

Berikut ini peneliti akan memaparkan hasil penelitiannya dari informan yang sudah di wawancarai dan akan dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Analisis Situasi (SWOT)**

Sebelum merencanakan strategi pengembangan, analisis mengenai situasi dan pengembangan yang terjadi di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta harus dilakukan di internal dan eksternal. Analisis situasi ini dikenal dengan analisi SWOT, yaitu analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredeburg, serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Museum Benteng Vredeburg. Dengan demikian dapat diketahui strategi pengembangan apa saja yang di megunakan sehingga mampu meminimalisir kekurangan dari



penyelenggaraan dan penyajian, dan apa saja peluang produk dalam upaya merebut pangsa pasar serta apa saja ancaman yang menghadang produk.

”Ya, disini kita menggunakan beberapa analisis SWOT, untuk mengetahui strategi pengembangan Museum seperti kekurangan, kelemahan, peluang, serta ancaman” (Agus S. S.Pd, MA, Koor. Perencanaan dan Program, 5 Mei 2019)

## **2. Implementasi Strategi**

### **a. Perencanaan (*Planning*)**

Adapun untuk tahap perencanaan atau (*planning*), untuk semua informasi-informasi yang sudah dikumpulkan untuk menentukan suatu keputusan atau untuk merumuskan suatu bentuk kegiatan dan program yang akan di laksanakan. Sampai pada tahap perencanaan atau (*planning*) yaitu harus bisa menentukan sasaran dari kegiatan yang dilakukan.

### **b. Pelaksanaan**

Pelayanan kepada pengunjung harus selalu diperhatikan dan di amati oleh seluruh karyawan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, jika pelayanan terhadap pengunjung diberikan secara semaksimal mungkin maka akan terkesan sangat baik Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dimata para pengunjung akan semakin bertambah dengan perkembangan-perkembangan Musuem itu sendiri. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta terhadap pengunjung yaitu pelayanan yang sangat baik dan ramah, yakni:

“Pelayanan yang kami berikan terhadap pengunjung sangatlah baik dan ramah, sehingga para pengunjung merasa puas setelah mengunjungi Museum Beneteng Vredeborg Yogyakarta. Apabila pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan maka secara tidak langsung mereka akan mempromosikan Musuem Benteng Vredeborg Yogyakarta ke khalayak umum” (Agus S. S.Pd, MA, Koor. Perencanaan dan Program, 5 Mei 2019)

### **c. Evaluasi**

Apabila sudah di tentukan sebuah sasaran dan kegiatan, maka tahapan selanjutnya adalah memberikan pelayanan terhadap para pengunjung secara baik atau semaksimal mungkin dan evaluasi. Mengevaluasi adalah merupakan salah satu prosesi pengukuran dari hasil yang telah didapat atau diperoleh yang telah dilakukan dengan rancangan suatu kegiatan, sumber menjadi suatu pilihan prosedur yang sangat tepat untuk memperoleh suatu tujuan yang telah dipatenkan sebelumnya. Untuk menilai hasil yang sudah diperoleh apakah sudah sama dengan yang telah dirancang dan sudah sama dengan tujuan pengembangan Museum Benteng Vredeborg Sebagai Media Komunikasi Pendidikan. Selain itu evaluasi yang dilakukan agar mendapatkan langkah yang lebih baik untuk ke depannya dari sebelumnya.

“Kita selalu mengadakan rapat bulanan dan evaluasi setiap ada kegiatan, supaya kita bisa mengetahui apa saja kekurangan yang ada di setiap kegiatan yang kita selenggarakan” (Agus S. S.Pd, MA, Koor. Perencanaan dan Program, 5 Mei 2019)

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, strategi pengembangan museum benteng vredeburg yogyakarta sebagai media komunikasi pendidikan sebagai berikut:

##### **1. Pengembangan Internal**

Memperkuat materi Museum dengan cara mengadakan kajian-kajian, penelitian-penelitian sejauh mana materi yang di persiapkan dan betul-betul menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk masyarakat sehingga menjadi penguatan di dalam esensinya atau di dalam materinya.

##### **2. Pengembangan Eksternal**

- a. Melakukan Komunikasi Dengan Publik Pihak Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta mewujudkan jalinan komunikasi yang apik kepada publiknya. Komunikasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta menggunakan komunikasi internal dan eskternal, komunikasi secara internal dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan para wisatawan saat wisatawan mengunjungi Museum.
- b. Mengoptimalkan media sosial seperti, media cetak merupakan sebagai bentuk barang yang dicetak digunakan sebagai saranan penyampaian pesan seperti surat kabar, brosur, leaflet, buletin, baliho dan lain sebagainya.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memiliki beberapa saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai media komunikasi pendidikan:

1. Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta memperbaiki sarana dan prasaranan yang ada di Museum. Seperti media audio pada minirama yang perawatannya kurang optimal dan beberapa minirama dilengkapi dengan informasi audio kini sudah tidak lagi bisa digunakan.
2. Perlunya peningkatan dalam media sosial seperti, website, facebook, instagram, harus selalu update setiap waktu tentang kegiatan Museum.
3. Pihak Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta harus menentukan sasaran lebih luas lagi bukan didalam negeri saja, akan tetapi dimancanegara agar Museum dapat lebih dikenal. Selalu melakukan evaluasi minimal enam bulan sekali dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Akbar, Ali. (2010). *Museum di Indonesia Kendala dan Harapan*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Ardianto Elvinaro, dan Komala Lukiati. (2005). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arni, Muhammad. (1995). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Clow & Baack. (2002). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Danim, Sudarwan. (1995). *Media Komunikasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. (2006). *Pedoman Pengelolaan Museum*. Direktorat Museum Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Hardjana, Agus M. (2007). *Komunikasi Intarpersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Neil and Philip Kotler. (1998). *Museum Strategy and Marketing*. San Francisco: Josey-Bass.
- Miarso, Yusufhadi dkk. (1986). *Teknologi Komunikasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali.
- Moleong. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musa Hubeis dan Mukhamad Najib. (2014). *Manajemen Strategik* (dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Naim, Ngainun. (2011). *Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-ruzz.
- Nurul Huda, dan Purwowidodo, Agus. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Surabaya: Acia Publishing.
- Patterson, Sally J & Janel M. Radtke. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations; Seven Steps to Creating a Successful Plan*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pickton, David and Amanda Broderick. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Pierson Education Ltd.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.

- Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tanudirjo, Daud A. (2007). *Museum sebagai Mitra Pendidik*. Museografia: Museum dan Pendidik
- Winardi. (1989). Strategi Pemasaran: *Marketing Strategy*. Bandung: Mandar Maju.